

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MEGA TBK
CABANG MAKASSAR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin Makassar**



Oleh :

**M. TAUFIQ REZA A.F
A211 07 610**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

LEMBARAN PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAAN NASABAH PADA PT. BANK MEGA TBK
CABANG MAKASSAR**


Diajukan Oleh:
M TAUFIQ REZA AF
A21107610

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
Makassar

**Telah disetujui
Oleh Dosen Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE, M.Si
NIP.19660622 199303 1 003


Fahrina Mustafa, SE, M.Si
NIP. 19600404 198601 1 00

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAAN NASABAH PADA PT. BANK MEGA TBK
CABANG MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :
M TAUFIQ REZA AF
A21107610

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal **23 MEI 2012** Dan Dinyatakan **LULUS**

Dewan Penguji	
No. Nama Penguji	Jabatan Tanda Tangan
1. Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE, M.Si	Ketua 1.
2. Fahrina Mustafa, M.Si	Sekretaris 2.
3. Dr. Muhammaad Ismail, SE, M.Si	Anggota 3.
4. Dr. Indrianty Sudirman, SE, M.Si	Anggota 4.
5. Dr. Maat Pono, SE, M.Si	Anggota 5.

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua**

Dr.Muh.Yunus Amar.,SE.,MT.
NIP. 19620430 198810 1 001

**Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Ketua**

Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE, M.Si
NIP. 19660622 199303 1 003

ABSTRAK

M. Taufik Reza A.F A211 07 610. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega Tbk Cabang Makassar. (dibimbing oleh Mahlia Muis dan Fahrina Mustafa).

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh factor-faktor (Keunggulan produk, layanan, rasa percaya terhadap kepuasan nasabah pada pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar, untuk menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar, adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, analisis validitas, analisis reliabilitas, serta pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis regresi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah (keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan), maka diperoleh hasil koefisien regresi yang positif dan signifikan secara parsial. Hal ini dapat diuji secara parsial antara keunggulan produk dengan kepuasan nasabah dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan dan positif, sedangkan rasa percaya dan pelayanan setelah diuji secara parsial dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah pelayanan. Alasannya karena nilai *standardized coefficient* lebih besar jika dibandingkan dengan variabel keunggulan produk dan rasa percaya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan kemudahan serta ridha-nya, sehingga skripsi dapat terselaikan meski penulis mengalami cukup hambatan. Tak lupa penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penelitian yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada di BANK MEGA TBK cabang Makassar” bagi siapa saja yang peduli akan proses pelajaran dan perubahan agar menjadi lebih baik. Proses penyusunan skripsi ini melibatkan berbagai pihak yang member dukungan berupa fasilitas, dukungan materil, moril maupun doa. Oleh itu penulis penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Ayahanda (Ashari Fatah) dan ibunda (Erni Ashari) yang penulis banggakan, saudariku Titi,Desi,Adel dan keluarga besar yang telah member dukungan serta doa hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Fahrina Mustafa, SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, pengarahan, dan saran hingga penulisan skripsi terselesaikan.
3. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, SE, MT selaku ketua jurusan manajemen fakultas Ekonomi di Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Dr. Muh Ismail, SE, M.Si selaku sekretaris jurusan manajemen fakultas Ekonomi di Universitas Hasanuddin.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen fakultas Ekonomi di Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Pegawai dan staf-staf di Akademik dan di jurusan manajemen fakultas Ekonomi di Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu.
7. Pimpinan dan Karyawan PT. BANK MEGA TBK Cabang Makassar karena telah membantu dan memberikan data untuk diteliti di perusahaannya.
8. Aliyah khaerunisa pemberi semangat dan doa tiap hari sehingga dapat sukses dalam menyelesaikan skripsi.

9. Sahabat-sahabatku di toyib Aryo(abu), Muflay(mumu), Sam(sem), vandy(ippank), tanda tanya tanda seru(didi), Fadel(h-fi), yudhi(ghost). Anto(bokbok), pithe(pitbul), Adin, Ary, Asry, Allu dan Zul
10. Saudara-saudaraku di Roof Didit Amsterdam, Adit dugem, k'Ali noske, ocii botak, Angga bee, tejo wawan, oppie toling, ade dan ibu lina
11. Teman-teman B'coy Basri, Adit Bule, Aggung, ira, ndenk dan lain lain.
12. Teman-teman Sma Kartika WRB-1
13. Teman-teman Fakultas ekonomi dan Universitas Hasanuddin
14. Teman-teman Milanisti Makassar dan Indonesia.
15. Teman-teman Mafia riders Makassar.
16. Rekan-rekan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis. Skripsi ini masih banyak kekurangan dan menyadari sepenuhnya bahwa kesempurnaan hanya milik Allah SWT, maka penulis dengan kerendahan hati meminta kesediaan pembaca untuk memberi tanggapan baik berupa saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan dikemudian hari. Akhir kata penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, April 2012

M. Taufiq Reza A.F

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR SKEMA	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	4
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 6
2.1. Pengertian Jasa.....	6
2.2. Pengertian Pemasaran Jasa	8
2.3. Pengertian Nasabah.....	9
2.4. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	10
2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	16
2.6. Kerangka Pikir	26
2.7. Hipotesis	26
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	28
3.2. Metode Pengumpulan Data	28

3.3. Jenis Data	28
3.4. Populasi dan Sampel	29
3.5. Definisi Operasional Variabel	30
3.6. Metode Analisis	30
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	33
4.1. Sejarah Singkat PT. Bank Mega, Tbk.....	33
4.2. Visi dan Misi PT. Bank Mega, Tbk	36
4.3. Tanggung Jawab Sosial PT. Bank Mega, Tbk	37
4.4. Produk PT. Bank Mega, Tbk.....	40
4.5. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas (<i>Job Description</i>).....	46
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
5.1. Karakteristik Responden	56
5.2. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	58
5.3. Uji Instrumen Penelitian	64
5.4. Analisis Regresi Korelasi	67
5.5. Pengujian Hipotesis	69
5.6. Pembahasan	71
BAB VI PENUTUP	73
6.1. Simpulan	73
6.2. Saran-saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I	SAMPEL DAN TINGKAT PENGEMBALIAN KUESIONER .. 56
TABEL II	KARAKTERISTIK RESPONDEN 57
TABEL III	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KEUNGGULAN PRODUK 59
TABEL IV	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI RASA PERCAYA 60
TABEL V	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI PELAYANAN 61
TABEL VI	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KEPUASAN NASABAH 62
TABEL VII	HASIL OLAHAN DATA MENGENAI PENGUJIAN VALIDITAS 63
TABEL VIII	HASIL OLAHAN DATA MENGENAI PENGUJIAN RELIABILITAS 66
TABEL IX	HASIL OLAHAN DATA SPSS 17 68

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Gambar 1 Skema Kerangka Pikir.....	26
Skema 2 Struktur Organisasi PT. Bank Mega, Tbk	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Bank merupakan alternatif bagi masyarakat dalam memilih perbankan yang sesuai terhadap kapitalis dan sistem sosialis. Didalam memenuhi kebutuhan calon nasabah serta untuk mengembangkan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat, maka beberapa bank telah memperluas daerah operasinya dengan membuka kantor-kantor cabang pembantu, sehingga bank dapat meningkatkan pelayanannya. Mencermati perkembangan bisnis perbankan memandang fenomena ini sebagai peluang bisnis yang besar.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan.

Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih bank untuk menitipkan dana yang dimiliki untuk menghindari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya adalah : keunggulan produk, rasa percaya, dan pelayanan nasabah. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah pada suatu bank, dalam hal ini adalah PT. Bank Mega, Tbk. Cabang Makassar. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novel Fatrio (2009) yang meneliti mengenai : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal. Dimana dalam penelitian menggunakan variabel : keunggulan produk, rasa percaya, dan pelayanan.

Dalam hal ini keunggulan produk-produk yang ditawarkan perbankan menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar.

Kemudian selain keunggulan produk, maka variabel lainnya adalah rasa percaya, hal ini disebabkan karena unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan yang didukung keunggulan produk, serta pelayanan yang diberikan (Parasuraman, Ziethaml dan Berry, 2005). Selanjutnya faktor ketiga adalah layanan yang

diberikan oleh perbankan kepada nasabahnya, dimana semakin baik kualitas pelayanannya maka akan semakin tinggi pula nilai nasabah terhadap perbankan tersebut. Tinggi kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT. Bank Mega (Persero) Tbk. Cabang Makassar, bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah dianggap masih kurang, seperti karyawan tidak ramah dengan nasabah, karyawan tidak melayani dengan ramah. Hal ini akan mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga dengan ketidakpuasan nasabah maka perlunya dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dimana bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal inilah yang mendasari peneliti tertarik untuk memilih judul : " Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar "

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah :

1. Apakah keunggulan produk, rasa percaya dan pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar.
2. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh factor-faktor (Keunggulan produk, layanan, rasa percaya) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar
2. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai Keunggulan Produk, Rasa Percaya, pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Manfaat praktis, yaitu meningkatkan kepuasan nasabah dan juga sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang dan akan diketahui faktor mana yang dominan dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan diuraikan dalam 6 (enam) bab yang dapat diperincikan satu persatu sebagai berikut :

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan pengertian jasa, pengertian nasabah, pengertian kepuasan nasabah, pengertian kepuasan nasabah, keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan, kerangka pikir, hipotesis.

Bab ketiga metode penelitian yang terdiri dari daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis.

Bab keempat gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas.

Bab kelima pembahasan hasil penelitian yang berisikan analisis deskripsi karakteristik responden, analisis tanggapan responden mengenai factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, analisis regresi linear berganda, analisis validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis.

Bab keenam merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Zeithmal dan Bitner dalam Yazid (2005 : 3) mendefinisikan bahwa :

” Jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya.”

Walaupun demikian, menurut mereka wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang *tangibel* atau berupa materi-materi instruksional yang *tangible* untuk melakukan *training* karyawan. Jasa seorang dokter misalnya, meliputi menerima telepon dari calon pasien, pertemuan dengan si pasien, kemudian analisis problem pasien, lalu menuliskan hasil analisisnya dalam sebuah laporan. Semua yang dilakukan oleh dokter itu merupakan

suatu seri dari *deeds*, proses-proses, dan unjuk kerja. Hotel, rumah sakit, bank dan lain-lainnya menawarkan hal yang secara prinsip sama, yang dimaksudkan untuk memuaskan konsumennya masing-masing.

Menurut Lupiyoadi (2006 : 5) mengemukakan bahwa :

“ Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.”

Sedangkan Kotler dalam buku Husain (2003 : 3) mendefinisikan bahwa : “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Hasan (2008 : 276) yang mengemukakan bahwa : “ Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain

Menurut Hurriyati (2005 : 28), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. **Tidak Berwujud.** Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan

penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

2. **Tidak terpisahkan (*inseparability*)**. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.
3. **Bervariasi (*variability*)**. Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
4. **Mudah musnah (*Perishability*)**. Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.

Hurriyati (2005 : 42) mendefinisikan bahwa : “Pemasaran jasa adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

Menurut Tjiptono (2009 : 18) mengemukakan bahwa : “Pemasaran jasa adalah bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.”

Berdasarkan definisi pemasaran jasa yang dikemukakan Rangkuti, maka **pertama**, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. **Kedua**, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. **Ketiga**, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

2.3 Pengertian Nasabah

Menurut Peraturan pemerintah No.7/7/PBI/2005 nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan. Nasabah terbagi menjadi dua yaitu nasabah debitur dan nasabah penyimpan (Dendawijaya, 2008). Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah/yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan.

Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan danannya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah adalah orang yang paling penting dalam suatu bank. Nasabah tidak tergantung pada bank, tetapi bank yang tergantung pada nasabah. Bank yang mampu merebut hati nasabah, yang akan diuntungkan dengan peningkatan dana yang diterima dari masyarakat.

2.4 Pengertian Kepuasan Nasabah

Sampai hari ini, kepuasan nasabah masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila nasabahnya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Tak perlu mereka mengerti bagaimana teori kepuasan nasabah diformulasikan dan tak perlu mereka tahu bahwa teori kepuasan nasabah masih sampai hari ini didebatkan secara serius.

Kepuasan nasabah akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. Ini logika dan pengalaman sehari-hari dalam menjalankan bisnis membuktikan hal ini.

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Irawan (2004 : 3) berpendapat bahwa : "Kepuasan nasabah adalah hasil akumulasi dari konsumen atau nasabah dalam menggunakan produk atau jasa."

Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan keputusan nasabah, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan nasabah adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Menurut Supranto (2001 : 233) mengemukakan bahwa : "Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya."

Selanjutnya Tjiptono (2009 : 146) memberikan definisi : "Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah."

Berdasarkan definisi diatas, maka ada kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan nasabah (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu kepuasan nasabah juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik nasabah baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan nasabah saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan nasabah.

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan nasabah melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya sebagai berikut :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan nasabah merupakan upaya mempertahankan nasabah dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak nasabah yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

2. Manfaat ekonomis retensi nasabah versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan nasabah saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek nasabah baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*", upaya mempertahankan loyalitas nasabah terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana nasabah bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi sensitivitas harga

Nasabah yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Nasabah yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan nasabah mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan nasabah sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan nasabah merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Seringkali, juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan nasabah saat ini dan masa depan. Program kepuasan nasabah relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan nasabah merupakan indikator kesuksesan

bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi nasabah terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Tidak ada satupun ukuran tunggal "terbaik" mengenai kepuasan nasabah yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan nasabah, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kepuasan Nasabah Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan / atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan nasabah keseluruhan terhadap produk dan / atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Nasabah

Berbagai penelitian memilah kepuasan nasabah ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan nasabah. *Kedua*, meminta nasabah menilai produk dan / atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan nasabah. *Ketiga*, meminta nasabah menilai produk dan / atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat*, meminta para nasabah untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan nasabah keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan nasabah diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah nasabah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Nasabah (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan nasabah, meliputi (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) *gethok tular* negatif; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

2.5.1 Keunggulan Produk

Penelitian terdahulu (Li dan Calantone, 1998 dan Cooper, 1992) menyarankan bahwa atribut produk seperti: kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan "perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas" (Li dan Calantone, 1998). Sementara Mital et al (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut. www.vibinews.com (15 April 2008).

Berdasarkan tingkatan (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 2008 : 423)

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk .
3. Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat membeli.
4. Produk tambahan, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan asing.

5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

Pada dasarnya kesempatan atau peluang suatu perusahaan didalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan nasabah dengan harapan nasabah terhadap suatu produk. (Kodama, 1995, dalam Song dan Parry, 1997) mengemukakan bahwa yang terpenting dalam pengembangan produk baru adalah kemampuan untuk mengubah jarak permintaan (*demand*) dengan harapan yang samar-samar atau tidak jelas menjadi produk yang nyata (*well-defined*) Didalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru. www.vibinews.com (15 April 2008).

Selain upaya pengembangan produk baru tersebut perusahaan juga harus mempertimbangkan agar produk baru yang dikembangkan dapat diterima dalam persaingan. Adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat ditemukan dari beberapa hal yaitu:

- a) Kualitas produk yang bersangkutan;
- b) Bentuk dan kemasan yang unik;
- c) Pelayanan purna jual yang memuaskan;
- d) Fungsi kepeloporan produk;

e) Aneka atau multifungsi produk dan sebagainya.

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi (Gatigon dan Xuereb, 1997). Menurut Urban dan Hauser (1998), penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau nasabah. Kebijaksanaan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan, nasabah, dalam hal ini harapan dan keinginan nasabah, atau kedua-duanya. www.vibinews.com (15 April 2008).

Atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen- komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

2.5.2 Rasa Percaya

Oliver (1997) menyatakan bahwa rasa percaya (*trust*) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang. Suatu hal yang sangat berbeda dengan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi. Hal ini menjadi lebih jelas dengan definisi yang ditawarkan oleh Andresson dan Weitz (1989)

sebagai “*one party’s belief that its needs will be fulfilled in the future by action undertaken by the other party.*”

Dalam studi mengenai hubungan antara penyedia-pemakai pada *marketing research intelligence*. Rasa percaya sebagai “keinginan untuk mengendalikan mitra pertukaran yang kepadanya mendapatkan kepercayaan,” masih pada penelitian yang sama ditemukan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan nasabah untuk mengurangi ketidak pastian.

Andresson dan Weitz (1989) mendefinisikan rasa percaya sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain, dari definisi ini perlu dicatat 2 bagian penting yaitu: (1) Rasa percaya berhubungan dengan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku dari partner, sehingga fokusnya adalah pada keyakinan bahwa partnernya akan bertindak dengan tanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnernya. (2) Rasa percaya berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual.

Penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997) menentukan bahwa pertimbangan evaluasi nasabah secara signifikan mempengaruhi ketersediaan interaksi masa depan. Sementara itu Morgan dan Hunt (1994) pada kasus dimana pembeli memiliki rasa percaya pada supplier maka, akan meningkatkan kerja sama dengan supplier. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut, dan apabila timbul ketidakpastian maka kedua belah pihak lebih memilih menjaga hubungan

tersebut, daripada harus menilai dari awal proses pertukaran.

Doney dan Cannon (1997) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya nasabah (*customer trust*). Hasil penelitiannya menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit, memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli–penjual dan akan meningkatkan kesetiaan dan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan nasabah. www.vibinews.com (15 April 2008).

2.5.3 Pelayanan

Istilah pelayanan adalah terjemahan dari ungkapan bahasa Inggris yakni *customer service*. Untuk bidang bisnis secara umum ungkapan ini diartikan sebagai pelayanan pelanggan. Penerapan konsep *customer service* ini dipelopori di Amerika Serikat oleh bidang bisnis *departemen store* dan barang-barang elektronik. Di Amerika, penerapan konsep yang mengutamakan kepentingan pelanggan ini juga diadaptasi oleh sektor yang melayani masyarakat umum, seperti telekomunikasi. Adaptasi ini dilakukan, tentunya setelah melihat manfaatnya bagi para pelanggan, yang tercermin dari pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Baik yang dilakukan atas dasar kesukarelaan masing-masing pihak (non-komersial), tujuan komersil antara personal, ataupun karena orang-orang mempunyai keterikatan kerja dalam organisasi yang bertujuan komersil maupun non komersil.

Dengan demikian, layanan itu mungkin diberikan karena satu pihak berkehendak membantu pihak lain secara sukarela, atau adanya permintaan dari pihak lain kepada satu pihak untuk membantunya secara sukarela. Misalnya bantuan yang berkaitan dengan kegotongroyongan antar warga, bantuan perhelatan, bantuan duka cita, bantuan hukum cuma-cuma, pemeliharaan anak yatim/piatu, pemeliharaan orang jompo, dan penyelesaian pekerjaan yang dilakukan oleh para aktivitas dalam organisasi non komersil seperti lembaga swadaya masyarakat.

Dalam hal layanan diberikan karena tujuan komersil, satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain dan pihak lain tersebut bersedia untuk membayar. Misalnya, layanan yang diberikan karena ada transaksi jual beli, layanan timbal balik antara pegawai dan perusahaan, layanan timbal balik antara pegawai negeri dan instansi pemerintah tempatnya bekerja, antara pejabat negara dan lembaganya, dan hubungan timbal balik antara atasan dan bawahan sebagai lanjutan hubungan antara posisi dalam organisasi komersil, non komersil maupun instansi pemerintah.

Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari perusahaan saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk/jasa akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya penarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama perusahaan.

Pelayanan dapat dicitrakan berdasarkan pada dimensi-dimensi kualitas yang dimilikinya, seperti dimensi bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), *emphaty*. Perusahaan yang bersangkutan bisa memilih salah satu atau lebih dari lima dimensi kualitas pelayanan tersebut.

Lerbin (2005 : 26) mengemukakan bahwa : "Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya."

Menurut Barata (2004 : 10) bahwa : "Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani."

Tjiptono dan Gregorius (2005 : 39) mengemukakan bahwa : "Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi."

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen.

Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan menurut Barata (2004 :

13) dapat menyangkut faktor-faktor, sebagai berikut :

1. *Reliability*

- a. Pengaturan fasilitas
- b. Sistem dan prosedur dilaksanakan taat azas
- c. Meningkatkan efektifitas jadwal kerja
- d. Meningkatkan koordinasi antar bagian

2. *Responsiveness*

- a. Mempercepat pelayanan
- b. Pelatihan karyawan
- c. Komputerisasi dokumen
- d. Penyederhanaan sistem dan prosedur
- e. Pelayanan yang terpadu (*one-stop-shopping*)
- f. Penyederhanaan birokrasi
- g. Mengurangi pemusatan keputusan

3. *Competence*

- a. Meningkatkan profesionalisme karyawan

- b. Meningkatkan mutu administrasi

4. *Credibility*

- a. Meningkatkan sikap mental karyawan untuk bekerja giat
- b. Meningkatkan kejujuran karyawan
- c. Menghilangkan solusi

5. *Tangibles*

- a. Perluasan kapasitas
- b. Penataan fasilitas
- c. Meningkatkan infrastruktur
- d. Menambah peralatan
- e. Menambah/menyempurnakan fasilitas komunikasi
- f. Perbaiki sarana dan prasarana

6. *Understanding the customers*

- a. Sistem dan prosedur pelayanan yang menghargai konsumen
- b. Meningkatkan keberpihakan pada konsumen

7. *Communication*

- a. Memperjelas pihak yang bertanggungjawab dalam setiap kegiatan
- b. Meningkatkan efektifitas komunikasi dengan klien
- c. Membuat SIM yang terintegrasi

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para

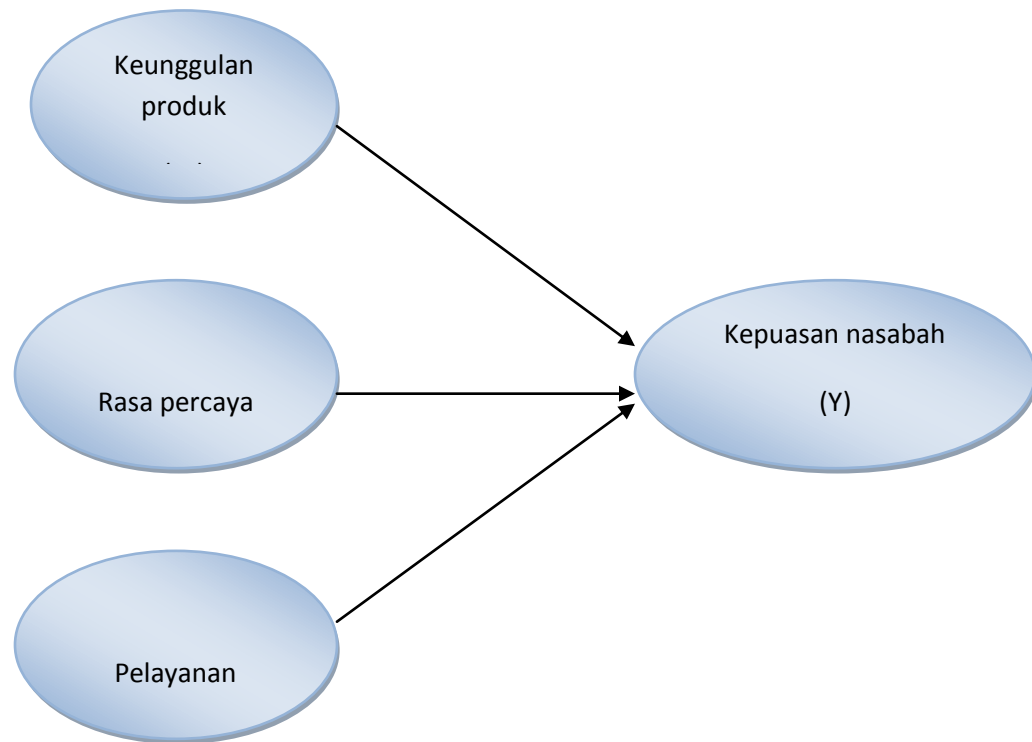
pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang dikemukakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar dimana faktor-faktor tersebut adalah terdiri dari : keunggulan produk, rasa percaya dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Untuk lebih jelaskannya kerangka pikir dalam penelitian dapat divisualisasikan sebagai berikut :

Gambar 1. Skema Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor-faktor keunggulan produk, rasa, pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar
2. Diduga bahwa factor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar adalah pelayanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah Dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis memilih tempat penelitian pada perusahaan PT. Bank Mega Tbk yang berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani No.7 Alasan penulis memilih obyek penelitian ini dikarenakan lokasi penulis tidak jauh dari tempat tinggal penulis, sehingga menghemat waktu, biaya dan tenaga seefisien mungkin. Sedangkan waktu yang digunakan selama 3 (tiga) bulan yaitu bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2012.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

- a. *Observasi* yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada PT. Bank Mega Tbk khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang diberikan karyawan kepada nasabah.
- b. *Questionare* yaitu daftar pertanyaan yang ditujukan kepada tamu yang aktif pada PT. Bank Mega Tbk menyangkut berbagai hal khususnya keterkaitan dengan faktor yang dianggap menjadi faktor pemicu.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang dikemukakan dalam penelitian ini bersumber dari :

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara dengan berbagai pihak yang dianggap mempunyai keterkaitan dengan data yang diperlukan.

b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari berbagai dokumentasi perusahaan perhotelan yang relevan dengan penelitian ini, hasil kuesioner yang dilakukan serta data lainnya yang dapat mendukung pokok pembahasan.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar 161.318 orang, sehingga dapat ditentukan dengan rumus Sloving (Umar, 2011 : 30) dengan rumus :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

$$n = \frac{161.318}{161.318 (0,10)^2 + 1}$$

$n = 99,93$ atau dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yakni jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian adalah responden yang telah menjadi nasabah diatas dari 1 tahun.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel-variabel keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan pada PT Bank Mega Tbk. Definisi operasional masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan produk (X_1) adalah dengan melakukan diferensiasi produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi.
2. Rasa Percaya (X_2), adalah sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain
3. Pelayanan (X_3) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.
4. Kepuasan nasabah (Y) Yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang (nasabah) yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja.

3.6 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis *descriptive* yaitu suatu analisis yang menguraikan tanggapan atau jawaban responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk yang diperoleh dari hasil kuesioner.
2. Analisis regresi linier berganda yakni suatu analisis untuk melihat pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan menggunakan rumus Sugiyono (2009 : 243) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

Y = Kepuasan nasabah

b_0, b_1, b_2, b_3 , = Koefisien regresi

X_1 = Keunggulan produk

X_2 = Rasa percaya

X_3 = Pelayanan

e = Error

3. Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan butir instrument penelitian, sebab suatu instrumen penelitian yang valid validitas tinggi, sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sugiyono (2009 : 59)

4. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrument penelitian, pengujian reliabilitas terhadap butir instrument penelitian yang *reliable* jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 (Hair *et.al.* 2006). Ghozali (2001 : 133)

5. Pengujian hipotesis:

- a. Uji serempak (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.
 - b. Uji parsial (Uji T) adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5 % ($\alpha = 0,05$), apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.
- Sugiyono (2009 : 75)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Bank Mega Tbk

PT. Bank Mega, Tbk merupakan badan usaha yang berawal dari sebuah usaha milik keluarga yang bernama PT. Bank Karman yang didirikan pada tahun 1969 dan berkedudukan di Surabaya. Selanjutnya, pada tahun 1992 bank tersebut berubah nama menjadi PT. Mega Bank dan melakukan relokasi kantor pusat ke Jakarta. Seiring dengan perkembangannya, pada tahun 1996 PT. Mega Bank diambil alih oleh **PARA GROUP** (PT. Para Global Investindo dan PT. Para Rekan Investama). Untuk lebih meningkatkan citra, pada bulan Juni 1997 PT. Mega Bank melakukan perubahan logo dengan tujuan bahwa lembaga keuangan kepercayaan masyarakat, akan lebih mudah dikenal melalui logo perusahaan yang baru tersebut. Dan pada tahun 2000 dilakukan perubahan nama dari PT. Mega Bank menjadi PT. Bank Mega.

Pada tanggal 5 Januari 1998, PT. Bank Mega telah memperoleh status sebagai bank umum dan mencoba untuk melakukan kerjasama dengan PT. *Service Quality Center* Indonesia, sebuah perusahaan patungan antara Singapura Airlines dengan Group Salim untuk merumuskan visi, misi, strategi dan *strategic service intent* dengan berbagai program pelatihan. Pada tahun ini pula, Bank Mega memperoleh status Bank Kategori A dengan tingkat CAR 34% jauh di atas ketentuan minimum 4% yang ditetapkan otoritas moneter, sedangkan ROE mencapai 226%, ROA 14,78% dan LDR 11,39 %.

Pada tahun 1999, PT. Bank Mega meningkatkan modal sendiri dari Rp. 60,5 Miliar menjadi Rp. 225 Miliar pada awal tahun. Total aktiva per 31 Desember mencapai Rp. 2.744,8 Miliar. Meraih Sertifikat Mutu Internasional ISO 9002 dari SGS Yersley International untuk bidang pelayanan nasabah, operasional, teknologi

informasi, SDM dan audit internal. Membentuk *Priority Banking* sebagai tanggapan atas kebutuhan konsumen akan pelayanan personal terbaik. Menjalinkan kerjasama aliansi strategis dengan Aetna Life Indonesia, salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di dunia dan menyajikan produk unggulan Mega Proteksi.

Pada tanggal 30 September 1999, mengakuisisi PT. Indovest Sekuritas sebagai anak perusahaan. Selanjutnya disebut sebagai PT. Mega Capital Indonesia. Perusahaan ini melakukan kegiatan penjualan penyertaan reksadana dan berfungsi sebagai manajer investasi.

Dalam rangka memperkuat struktur permodalan, maka pada tahun yang sama (tahun 2000) PT. Bank Mega melaksanakan *Initial Public Offering* dan *listed* di BEJ (Bursa Efek Jakarta) maupun BES (Bursa Efek Surabaya). Dengan demikian, sebagian saham PT. Bank Mega dimiliki oleh publik dan berubah namanya menjadi PT. Bank Mega, Tbk. Pada saat krisis ekonomi, Bank Mega mencuat sebagai salah satu bank yang tidak terpengaruh oleh krisis dan tumbuh terus tanpa bantuan pemerintah bersama-sama dengan Citibank, Deutsche Bank dan HSBC.

PT. Bank Mega Tbk. dengan semboyan "**Mega Tujuan Anda**" tumbuh dengan pesat dan terkendali serta menjadi lembaga keuangan ternama yang mampu disejajarkan dengan bank-bank terkemuka di Asia Pasifik dan telah mendapatkan berbagai penghargaan dan prestasi baik di tingkat nasional, regional maupun internasional. Dalam upaya mewujudkan kinerja sesuai dengan nama yang disandanginya, PT. Bank Mega Tbk berpegang pada azas profesionalisme, keterbukaan dan kehati-hatian dengan struktur permodalan yang kuat serta produk dan fasilitas perbankan terkini. Hingga tahun 2007 PT. Bank Mega Tbk memiliki 152 jaringan kerja yang terdiri kantor cabang, kantor cabang pembantu dan kantor kas yang tersebar hampir di seluruh kota besar di Indonesia, termasuk kota Makassar sebagai gerbang KTI (Kawasan Timur Indonesia) serta *Priority Banking*.

Dalam perjalanan usaha selanjutnya, Perusahaan terus meningkatkan fasilitas produk dan kualitas layanan agar dapat bersaing dan sejajar dengan bank-bank terkemuka lainnya di Asia Pasifik. Atas penilaian kinerja yang telah dicapai, Bank Mega berhasil meraih beberapa prestasi dan penghargaan baik di tingkat nasional, regional maupun internasional, antara lain :

- Bank dengan **Pertumbuhan aset Tertinggi** se Asia Pasifik versi majalah Asia Week tahun 1999.
- **Bank Terbaik** versi majalah Swasembada pada tahun 2002 dan 2003.
- Bank dengan **Pelayanan Terbaik** (*Banking Service Excellence*) berdasarkan *survey Marketing Research* Indonesia kerjasama dengan majalah Infobank.
- **Emiten Terbaik** untuk sektor perbankan versi majalah Investor tahun 2003.
- Predikat Bank yang **Sangat Bagus** selama 5 tahun berturut - turut versi majalah Info Bank dari tahun 2001 - 2005.
- Penghargaan untuk Mega Visa dalam kategori **Outstanding Performance dan Volume Growth Award** dari visa internasional pada tahun 2006.
- **Kriya Pranala Award** dalam *Linkage* Program sebagai "*The Best New Comer*" dari Bank Indonesia pada tahun 2006.
- **Global Transaction Service USD Straight Through Processing Award** dari Citibank.
- **Gold Medal Quality Crown Award** dari *Business Initiative Direction* yang berkedudukan di Spanyol.

Berdasarkan SK Menteri Hukum & HAM Nomor W7-04909 H.T.01.04-TH.2007 tanggal 02 Mei 2007, perusahaan induk PT Bank Mega Tbk berubah nama dari sebelumnya

PT. Para Inti Holdindo menjadi PT. CT Corpora. Selanjutnya Berdasarkan SK Menteri Hukum & HAM Nomor: C-03043 HT.01.04-TH.2007 tanggal 13 Nopember 2007, juga telah dilakukan perubahan nama perusahaan pemegang saham mayoritas PT. Bank Mega Tbk. dari PT. Para Global Investindo menjadi PT. Mega Corpora.

4.2 Visi dan Misi PT. Bank Mega, Tbk

Manajemen Bank Mega percaya bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung kepada seberapa kuat seluruh jajarannya mempedomani Visi, Misi dan Nilai-nilai ideal yang tumbuh dari dalam organisasinya. Nilai-nilai yang telah terbukti berkali-kali menopang kinerja dan mempersembahkan karya yang dapat dinikmati bersama oleh para *stakeholdernya*.

- Visi Bank Mega yaitu “Menjadi Kebanggaan Bangsa”.
- Misi Bank Mega yaitu “Menciptakan hubungan baik yang berkesinambungan dengan nasabah melalui pelayanan jasa keuangan dan kemampuan kinerja organisasi terbaik untuk meningkatkan nilai bagi para pemegang saham”.

4.3 Tanggung Jawab Sosial PT. Bank Mega, Tbk

Di Indonesia, *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan konsep baru dalam tata kelola perusahaan. Seiring kesadaran akan pentingnya pelaksanaan CSR di dunia perbankan, CSR menjadi salah satu bagian dari implementasi *Good Corporate Governance (GCG)* industri perbankan yang diatur dalam Arsitektur Perbankan Indonesia.

Secara konseptual, penekanan CSR lebih pada program-program peningkatan kualitas hidup secara berkelanjutan. Bank Dunia mendefinisikan, CSR adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para pegawai serta perwakilan, keluarga, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara-cara yang bermanfaat baik bagi bisnis maupun untuk pembangunan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh *Prince of Wales International Business Forum* pada tahun 2006, CSR memiliki beberapa pilar yaitu : (1) *Building human capital*. Pilar ini menyangkut kemampuan perusahaan untuk memiliki dukungan dari internal berupa SDM yang handal dan eksternal yaitu masyarakat sekitar; (2) *Strengthening economies* menyangkut upaya pemberdayaan ekonomi komunitas; (3) *Assesing social cohesion*, perusahaan harus menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik; (4) *Encouraging good governance*, yaitu pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik; dan (5) *Protecting the environment*.

Pilar ini mengharuskan perusahaan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Dengan demikian, CSR tidak sekedar bergerak di luar lingkungan perusahaan saja melainkan juga bergerak di dalam perusahaan meliputi tiga aktifitas yang tidak bisa dipisahkan yaitu *pertama*, ditempat kerja mencakup keselamatan kerja, bantuan bagi pegawai yang mengalami musibah, fasilitas kesehatan, dana pensiun, *soft loan*, pengembangan *skill* pegawai dan kepemilikan saham. *Kedua*, menyangkut komunitas atau sosial yang bisa dilakukan dengan memberikan beasiswa dan melakukan pemberdayaan ekonomi secara

berkelanjutan. *Ketiga*, berkaitan dengan lingkungan dimana perusahaan harus menjaga kelestarian lingkungan dan melakukan proses produksi yang ramah lingkungan.

Untuk mewujudkan visi "Menjadi Kebanggaan Bangsa", pada tahun 2007 Bank Mega terus berupaya mengimplementasikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) sebagai bagian dari penerapan Tata Kelola Perusahaan yang baik. Implementasi CSR merupakan bentuk kepedulian Perusahaan untuk memberikan kontribusi atas perkembangan dan kemajuan bangsa.

Dalam menjalankan roda perusahaan, PT. Bank Mega, Tbk. Cabang Makassar juga berperan sebagai *Good Corporate Citizen* dengan menempatkan isu-isu tanggung jawab sosial sebagai bagian dari aktivitas perusahaannya. Pelaksanaan CSR dilakukan dengan memberikan penekanan lebih terhadap peningkatan kualitas kehidupan serta komitmen untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekonomi secara berkelanjutan.

Selama tahun 2010, PT. Bank Mega, Tbk. Cabang Makassar secara konsisten melaksanakan program CSR melalui Mega Berbagi, diantaranya penyaluran sumbangan bagi korban banjir di beberapa titik di Jakarta pada bulan Februari. Selanjutnya pada bulan Maret tahun yang sama, PT. Bank Mega meresmikan Taman Bermain dan Perpustakaan bagi anak-anak yang berlokasi di samping gedung Menara Bank Mega. Selanjutnya pada bulan Agustus, Bank Mega mengadakan kegiatan Peduli Pendidikan Bangsa dengan melakukan hibah komputer untuk SD korban gempa di Yogyakarta, disusul pada bulan September dengan penyelenggaraan edukasi perbankan di SMA Al-Azhar 3 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Bekerjasama dengan PMI Jakarta, PT. Bank Mega, Tbk. Cabang Makassar melakukan donor darah yang diikuti karyawan-karyawati Bank Mega. Bersamaan dengan datangnya hari Raya Idul Fitri, pada bulan Oktober Bank Mega di seluruh Indonesia melakukan pembagian sembako kepada masyarakat yang kurang beruntung/panti asuhan/kaum dhuafa. Di bulan yang sama, Bank Mega Berbagi juga memberikan sumbangan bagi para pengungsi di Gunung Kelud. Selain Mega Berbagi yang biasa dilakukan setiap Hari Raya Idul Fitri dan donor darah, di Makassar, Bank Mega juga melakukan *customer gathering*.

Sebagai kegiatan CSR akhir tahun 2007, pada bulan November Bank Mega mengadakan kegiatan Peduli Pendidikan melalui Program Hibah 1.000 Komputer dengan memberikan hibah komputer layak pakai yang diberikan kepada Universitas Islam Bandung (Unisba).

Menyadari akan arti pentingnya CSR, Bank Mega juga terus berupaya mengimplementasikan CSR sebagai bagian dari penerapan *Good Corporate Governance*. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) telah menjadi komitmen Bank Mega sejak awal. Komitmen ini tumbuh bukan sebagai suatu kewajiban, tetapi lebih karena ini merupakan bagian yang sudah melekat dan tak terpisahkan dari Bank Mega.

4.4 Produk PT. Bank Mega, Tbk

Produk yang dihasilkan oleh Bank Mega terdiri dari produk individu maupun produk perusahaan atau organisasi. Kedua produk tersebut yaitu:

1. Produk Individu merupakan Solusi untuk individu/perorangan yang mencakup Simpanan (solusi terbaik untuk Individu yang mempersiapkan masa depan dengan cermat), Pinjaman (solusi terbaik bagi setiap peluang), Kartu Kredit (kartu dengan beragam keuntungan dan fasilitas), Perbankan Elektronik (transaksi perbankan penuh kemudahan) dan Layanan Khusus Individu (layanan bagi kebutuhan nasabah).

a. *Simpanan* tersebut meliputi :

- 1) *MEGA Dana* merupakan tabungan menguntungkan dengan setoran terjangkau yang memberikan berbagai kemudahan bertransaksi.
- 2) *MEGA Maxi* merupakan tabungan harian dengan suku bunga progresif yang memberikan kemudahan bertransaksi.
- 3) *MEGA Rencana* merupakan berdisiplin menabung untuk masa depan yang tertata serta mendapatkan fasilitas perlindungan asuransi jiwa bersama Mega Rencana.
- 4) *MEGA Depo* merupakan pilihan tepat yang memberikan keuntungan berlipat ganda dengan suku bunga menarik, mudah, fleksibel bagi Individu maupun Perusahaan.
- 5) *MEGA Ultima* merupakan alternatif pilihan investasi untuk jangka pendek yang fleksibel bagi Individu maupun Perusahaan.

- 6) *MEGA Pro* merupakan diperuntukkan bagi nasabah profesional yang ingin meluangkan waktu untuk kehidupan pribadi di sela-sela kesibukan bisnis nasabah.
- 7) *MEGA Optima* merupakan rekening koran berbunga tinggi yang didisain khusus untuk Individu & Perusahaan yang ingin mendapatkan kemudahan bertransaksi sekaligus memperoleh keuntungan yang optimal
- 8) *MEGA Giro Valas* merupakan rekening yang memberi kemudahan bertransaksi dalam mata uang USD dan SGD bagi Individu maupun Perusahaan.
- 9) *MEGA Absolute* merupakan tabungan dengan bunga LEBIH TINGGI dari Deposito untuk anda pribadi terpilih.
- 10) *MEGA Depo Equity* merupakan Pilihan tepat untuk investasi yang AMAN, NYAMAN dan MENGUNTUNGKAN.
- 11) *MEGA Dollar* merupakan rekening Simpanan Pribadi dalam mata uang asing yang memberi keuntungan besar.

b. *Pinjaman*, terdiri atas :

- 1) *MEGA Guna* merupakan menyediakan fleksibilitas yang dapat anda sesuaikan dengan kebutuhan pribadi nasabah.
- 2) *MEGA Oto* menyediakan fasilitas yang dapat digunakan untuk pembiayaan kendaraan pribadi nasabah.
- 3) *MEGA Griya* merupakan fasilitas yang dapat digunakan untuk pembiayaan rumah yang dibutuhkan oleh nasabah.

- 4) *MEGA Reno* merupakan pendanaan yang dapat digunakan nasabah untuk membiayai renovasi rumah.
- 5) *MEGA Medika* merupakan fasilitas pinjaman untuk pembelian barang modal atau peralatan baru penunjang kerja khusus bagi Dokter Gigi dan Dokter Spesialis lainnya.

c. Perbankan Elektronik (E-Banking), terdiri dari :

- 1) *MEGA Pass* merupakan kartu yang dapat digunakan dengan segala fasilitas dan kemudahan.
- 2) *MEGA ATM* merupakan mesin yang dapat digunakan untuk segala transaksi.
- 3) *MEGA Mobile Banking* merupakan layanan perbankan yang memberikan kemudahan pada nasabah untuk mengakses rekeningnya dan melakukan transaksi perbankan non tunai melalui telephone genggam kapan saja dan dimana saja selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu.
- 4) *MEGA Autopay* merupakan layanan perbankan yang digunakan untuk pembayaran tagihan secara otomatis.
- 5) *MEGA Internet Banking* merupakan layanan perbankan yang diberikan kepada nasabah untuk memudahkan melakukan transaksi perbankan melalui internet.

d. Layanan Khusus Individu, terdiri dari :

- 1) *MEGA Transfer* merupakan layanan yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk mengirim dana kepada penerima dana di bank lain.

- 2) *MEGA Inkaso* merupakan layanan kemudahan untuk menagihkan warkat bank lain dari luar wilayah kliring dan bank tersebut bukan peserta kliring luar wilayah.
- 3) *MEGA Intercity Clearing* merupakan kemudahan untuk menagihkan warkat bank lain di luar wilayah kliring lokal yang menjadi peserta kliring antar wilayah.
- 4) *MEGA Tax* merupakan kemudahan layanan pembayaran Pajak Negara untuk perorangan maupun korporasi.
- 5) *MEGA Idaman* merupakan perlindungan asuransi kecelakaan (*Personal Accident*) yakni pertanggungan atas risiko kematian nasabah/tertanggung yang disebabkan oleh karena kecelakaan.

2. Produk Perusahaan merupakan solusi bagi bisnis baik perorangan maupun badan usaha mencakup Simpanan Bisnis (Solusi terbaik untuk transaksi bisnis perusahaan), Pinjaman Bisnis (Solusi terbaik bagi setiap peluang bisnis), Pembiayaan Khusus (Pembiayaan khusus bagi kebutuhan bisnis), dan Layanan Khusus Bisnis (Layanan khusus bagi kebutuhan bisnis).

a) Simpanan Bisnis, terdiri dari :

1. *MEGA D.O.C* merupakan alternatif pilihan investasi untuk jangka pendek yang fleksibel bagi Individu maupun Perusahaan.
2. *MEGA BISNIS* merupakan layanan financial professional untuk memperlancar usaha.

Selain itu, juga termasuk *MEGA Optima* dan *MEGA Giro Valas*.

b) Pinjaman Bisnis, terdiri dari :

1. *MEGA Modal Kerja* merupakan fasilitas kredit yang disediakan untuk membiayai modal kerja perusahaan yang sifatnya dapat diprediksi.
2. *MEGA Investasi* merupakan fasilitas untuk membiayai kebutuhan investasi perusahaan, dengan penarikan sekaligus atau bertahap.
3. *MEGA Sindikasi* merupakan fasilitas kredit yang memberikan pinjaman dalam jumlah cukup besar.
4. *MEGA PRK* merupakan fasilitas untuk membantu pembiayaan keperluan modal kerja Debitur.

c) *Pembiayaan Khusus*, terdiri dari :

1. *MEGA Oto Joint Financing* yaitu bersama dengan pihak bank, mitra dapat membiayai nasabah (*end user*) dalam pembelian kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat atau maksimal roda 10 (sepuluh) baik baru maupun bekas untuk keperluan sendiri maupun untuk keperluan usaha.
2. *MEGA Oto Asset Purchase* yaitu bersama dengan pihak Bank, mitra dapat mensindikasikan masing-masing bagiannya sebagai suatu pembiayaan bersama atas portfolio yang dialihkan ke bank.
3. *MEGA Inventory Financing* merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian inventory oleh authorized distributor/dealer kepada *business partner* Bank Mega.
4. *MEGA Suplier Financing* merupakan fasilitas pembiayaan modal kerja yang diberikan kepada supplier/subkontraktor atas piutang yang ditagihkan kepada business partner.

d) *Layanan Khusus Bisnis*, terdiri dari :

1. *MEGA Wali Amanat* yaitu layanan yang membantu nasabah dalam melakukan penerbitan Surat Hutang (Obligasi, MTN).
2. *MEGA PC-Banking* yaitu bagian dari sistem perbankan yang ditempatkan atau diinstall di lokasi nasabah perusahaan dan terhubung secara langsung (on line) dengan host sistem perbankan Bank Mega.
3. *MEGA Concentration Account* merupakan fasilitas layanan bank Mega yang ditujukan bagi nasabah korporasi berupa otomasi pemindahbukuan sejumlah dana ke rekening lain yang dilaksanakan berdasarkan perintah yang telah ditentukan nasabah.
4. *MEGA Automatic PIB* merupakan fasilitas layanan Bank Mega yang ditujukan bagi nasabah korporasi khususnya perusahaan importir untuk membayarkan Pajak Impor dan Bea masuk barang impor melalui Bank Mega dengan cara *men-download* data PIB.
5. *MEGA Security Agent* merupakan fasilitas layanan yang membantu nasabah dalam melakukan pengikatan, pengamanan serta pengadministrasian dokumen jaminan.

4.5 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas (*Job Description*)

Organisasi merupakan suatu tujuan lembaga yang turut menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Tujuan perusahaan dapat tercapai apabila tercipta kerjasama yang

baik antara berbagai pihak organisasi tersebut. Perusahaan sebagai suatu organisasi dan sebagai jaringan kerja antara beberapa personil atau fungsi, hanya dapat bekerja dengan baik bila terdapat pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab pada setiap personil atau fungsi yang ada.

Dari pernyataan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa setiap perusahaan diharuskan mempunyai struktur organisasi yang dapat menggambarkan hubungan antara personil di dalam lingkup perusahaan lengkap dengan tanggung jawab dan wewenang masing-masing personil. Hal ini dimaksudkan agar masing-masing sadar akan tanggung jawab dan kedudukannya agar tidak terjadi tumpang tindih tugas dan tanggung jawab antar personil yang dapat menimbulkan konflik dalam organisasi. Struktur organisasi yang baik dan serasi dapat menjamin terjadinya suatu kerjasama yang baik antar karyawan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan sempurna.

Sebagai salah satu perusahaan yang berbadan hukum, PT. Bank Mega Tbk membutuhkan adanya koordinasi pendayagunaan personalia, hal ini dapat dicapai dengan baik bila ditunjang oleh adanya pendelegasian wewenang terhadap fungsionaris yang dituangkan dalam struktur organisasi. Struktur organisasi Bank Mega tidak bersifat permanen, tetapi akan ditinjau kembali pada saat penggantian masa jabatan direksi perusahaan. Struktur organisasi memang harus luwes dalam menunjang pelaksanaan kebijakan dan strategi usaha yang ditetapkan oleh pimpinan perusahaan.

Bank Mega memiliki 3 (tiga) tipe kantor yaitu kantor pusat, kantor wilayah, dan kantor cabang. Hal ini dilihat dari garis wewenang (*authority line*). Untuk lebih jelasnya struktur organisasi Bank Mega Kantor Cabang Makassar dapat dilihat pada skema berikut :Adapun uraian tugas (*job description*) masing-masing meliputi :

1) **Branch Manager**, tanggung jawab utamanya yaitu :

- a) Merencanakan, mengembangkan dan menentukan strategi usaha cabang untuk mencapai budget yang telah ditetapkan.

- b) Memonitor dan mengkoordinir seluruh kegiatan marketing (funding-lending) di cabang dan capem sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan sehingga target dapat tercapai.
- c) Menentukan dan mengawasi fasilitas pemberian kredit yang meliputi dari proses pengajuan, penilaian jaminan, pemberian kredit, administrasinya, pengecekan keabsahan dokumentasi dan pengikatan kreditnya berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d) Memutuskan pemberian kredit sesuai dengan BWMK (batas wewenang memutus kredit) agar sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- e) Memonitor portfolio kredit yang ada dan apabila ada kredit bermasalah dapat memantau langkah2 penyelesaiannya sesuai dengan klasifikasi agar selalu memenuhi kebijakan kredit yang telah ditetapkan.

2) *Deputy Manager Credit*, tanggung jawab utamanya yaitu :

- a) Meningkatkan volume bisnis cabang melalui pendapatan *foreign exchange*, penyaluran kredit komersial dan consumer kepada debitur sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku jumlah pendapatan *Forex* dan volume kredit yang disalurkan sesuai target.
- b) Mereview pengajuan proposal kredit yang diajukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku (analisa kelayakan, laporan fasilitas kredit, BI Checking, informasi laporan keuangan nasabah, dll) untuk kelengkapan dan kelayakan dokumen.
- c) Meningkatkan jumlah debitur konsumen dan komersial secara signifikan sesuai target yang ditetapkan.

- d) Menjaga kolektibilitas / kelancaran kredit dan memantau kelancaran pembayaran angsuran pokok dan bunga pinjaman sesuai dengan target.
- e) Melakukan *Account Management* secara benar untuk membantu kelancaran pembayaran kewajiban bagi debitur dan menciptakan *customer loyalty* dengan melakukan kunjungan atau hubungan dengan nasabah.

3) *MegaFirst Head*, tanggung jawab utamanya yaitu :

- a) Meningkatkan jumlah nasabah dan “*share of wallet*” nasabah MegaFirst sesuai dengan target yang ditetapkan.
- b) Bertanggungjawab atas pengelolaan fasilitas dan layanan MegaFirst Center/Lounge sesuai dengan standar yang ditetapkan.
- c) Mengkoordinasikan dan memfasilitasi penyelenggaraan acara-acara bagi nasabah MegaFirst, sehingga acara-acara terselenggara dengan baik sesuai yang telah diprogramkan.
- d) Mengimplementasikan dengan baik dan memonitor Marketing Program MegaFirst yang disusun oleh Kantor Pusat sehingga didapat hasil yang maksimal.

4) *Operation Supervisor*, tanggung jawab utamanya yaitu :

- a) Mengkoordinir dan mengawasi transaksi tunai dan non tunai dibagian kas (*counter*).
- b) Secara berkala memantau persediaan likuiditas uang tunai di counter khasanah.
- c) Membuat laporan secara tertulis kepada pihak asuransi apabila persediaan uang tunai melebihi limit asuransi (laporan *cash in save* dan *cash in transit*).
- d) Bersama-sama dengan pejabat berwenang di cabang melakukan :
 - 1. Membuka dan menutup khasanah setiap hari.

2. Cash count di bagian kas dan uang tunai di kasanah/ ATM.
 3. Pengambilan uang tunai di kasanah.
- e) Memeriksa laporan transaksi yang dilakukan baik laporan harian, mingguan, bulanan, tahunan atau insidental.

5) *Staff Sekretaris Cabang*, tanggung jawabnya antara lain:

- a) Mengkoordinir dan melakukan tugas kesekretariatan di cabangnya serta konsolidasi terhadap petugas Sekretariat (Sekum) yang ada di Kantor-Kantor Cabang Pembantu di dalam area tanggung jawab cabangnya dalam segala hal yang berkaitan dengan bidang *Human Capital Management, Procurement Management* serta pemeliharaan dan pengelolaan properti dan fasilitas Bank Mega.
- b) Melaksanakan seluruh aktifitas yang berkaitan dengan *Human Capital Management* di Kantor Cabangnya yang meliputi:
 - Mencatat pelaksanaan dan kebutuhan kegiatan pendidikan dan pelatihan pegawai di dalam Kantor Cabang sesuai dengan ketentuan Perusahaan yang berlaku.
 - Melakukan pelayanan administrasi terkait dengan jaminan sosial pegawai seperti jamsostek, kesehatan dan lainnya yang sejenis.
 - Melakukan exit interview dan melakukan tindak lanjut yang diperlukan.
- c) Melakukan pemantauan, pengkoordinasian dan pengelolaan pelayanan sarana transportasi (termasuk perawatan dan pemeliharaan kendaraan), kebersihan dan keindahan ruangan, ekspedisi dan kurir yang ada Kantor Cabang.

- d) Mengelola surat menyurat masuk/keluar internal/eksternal untuk/dari Pemimpin Cabang (jika di Kantor Cabang tidak ada fungsi sekretaris Pemimpin Cabang).

6) *Sub Branch Managers*, tanggung jawab utamanya :

- a) Menciptakan dan menerapkan mekanisme pengawasan yang efektif dan tepat terhadap seluruh kegiatan operasional untuk menghindari terjadinya penyimpangan terhadap prosedur.
- b) Memeriksa, mengoreksi dan menyetujui seluruh nota-nota kredit/debet, voucher dan surat berharga lainnya untuk kegiatan operasional sebatas wewenangnya.
- c) Bertanggung jawab atas kasanah, transaksi uang tunai, ATM dan Warkat Baku untuk kelancaran kegiatan operasional.
- d) Mereview laporan bulanan, triwulanan dan tahunan dari seluruh unit kerjanya guna memberi masukan kepada pimpinan cabang dan kantor pusat.

7) *Funding Officer*, tanggung jawab utamanya yaitu :

- a) Meningkatkan jumlah nasabah baru untuk produk Tabungan, Giro dan Deposito serta maintain NOA yang dikelola agar tidak terjadi penutupan.
- b) Meningkatkan volume Tabungan, Giro dan Deposito sesuai dengan target yang telah ditentukan.
- c) Mengidentifikasi calon-calon nasabah baru yang potensial untuk memasarkan produk Tabungan, Giro dan Deposito.
- d) Membina hubungan baik dengan seluruh nasabah guna menjaga dan meningkatkan volume DPK.

8) *Personal Relationship Manager* (PRM), tanggung jawab yaitu :

- a) Berperan dalam menciptakan kualitas layanan MegaFirst Center/ Lounge sesuai dengan standar yang ditetapkan.
- b) Berperan aktif dalam penyelenggaraan acara-acara bagi nasabah MegaFirst, sehingga acara-acara terselenggara dengan baik sesuai yang telah diprogramkan.
- c) Melakukan monitoring portfolio nasabah MegaFirst yang dikelolanya dengan menerapkan prinsip "*customer relationship management*" dan melakukan langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan tercapainya target-target yang ditetapkan.
- d) Bekerjasama dengan unit-unit lain dalam melaksanakan kegiatan operasional/layanan MegaFirst sehingga tercipta layanan yang unggul dan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian perbankan .

9) *Head Teller*, tanggung jawab utamanya yaitu :

- a) Mengkoordinir dan mengawasi transaksi tunai dan non tunai di bagian kas (counter) agar berjalan lancar dan sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku.
- b) Memantau secara berkala dan memonitor persediaan likuiditas uang tunai untuk kebutuhan operasional di counter khususnya seoptimal serta membuat laporan secara tertulis kepada pihak asuransi apabila persediaan uang tunai melebihi limit asuransi yang mana bertujuan dapat memenuhi permintaan uang dari Nasabah.
- c) Bersama-sama dengan pejabat berwenang di cabang melakukan membuka dan menutup kasaneh setiap hari, melakukan cash count di bagian kas dan uang tunai

di khasanah/ATM, melakukan pengambilan uang tunai di khasanah untuk tercapainya keamanan dan kelancaran operasional.

- d) Mengkoordinir, melaksanakan dan memeriksa laporan-laporan yang dihasilkan atas transaksi-transaksi yang dilakukan di unit kerja teller baik laporan rutin secara harian, mingguan, bulanan, tahunan atau yang bersifat insidental untuk dapat mendeteksi apabila terjadi selisih atau penyimpangan.

10) *Credit Card Officer*, tanggung jawab utamanya yaitu :

- a) Membantu melakukan pemasaran kartu kredit Bank Mega.
- b) Mereview feasibility dan mengajukan rekomendasi atau persetujuan komite Cabang/Capem setiap aplikasi serta mengirimkan seluruh aplikasi yang memenuhi persyaratan kepada *credit processing Card Center*.
- c) Melakukan monitoring pengiriman Kartu dan billing statement dari *Card Center* kepada Nasabah serta membantu dalam pengajuan dan analisa kerjasama dengan perusahaan kurir sesuai dengan SLA yang ditetapkan.
- d) Melakukan monitoring kelancaran pembayaran tagihan kartu kredit yang telah lewat jatuh tempo atau terjadinya gagal debet dengan cara menghubungi *Cardholder*.

11) *Treasury Officer*, tanggung jawab utamanya yaitu :

- a) Memasarkan *Product & Service Treasury*
- b) Melaksanakan transaksi valuta asing untuk memperoleh keuntungan bagi Bank.
- c) Mencari nasabah baru untuk meningkatkan transaksi valuta asing.

- d) Mencari nasabah internal yang potensial dan belum aktif bertransaksi valuta asing di Bank Mega.
- e) Meng-*update*, menawarkan (*Selling Process*) dan bertransaksi valuta asing dengan nasabah dari kurs yang dikeluarkan oleh Treasury.

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah suatu analisis yang memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sehingga dalam penelitian ini ditentukan sebesar 100 sampel dengan tehnik penarikan sampel adalah *purposive sampling* yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara acak, dimana sampel tersebut harus memenuhi syarat yang telah ditentukan guna membantu proses penelitian.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, sehingga semuanya telah mengisi dan mengembalikan kuesioner. Berikut ini akan disajikan tingkat pengembalian kuesioner yang dapat dilihat pada tabel I berikut ini :

TABEL I

SAMPEL DAN TINGKAT PENGEMBALIAN KUESIONER

Uraian	Jumlah Kuesioner
Total kuesioner yang disebarkan	100

Total kuesioner yang dapat kembali	100
Tingkat pengembalian kuesioner	100 %

Sumber : Data Primer, 2012

Berdasarkan tabel I yakni sampel dan tingkat pengembalian kuesioner, ternyata sebesar 100% responden telah mengembalikan kuesioner. Dalam hubungannya dengan tabel mengenai sampel dan tingkat pengembalian kuesioner, maka dapat disajikan karakteristik responden dapat dilihat pada tabel II berikut ini :

TABEL II
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik	Uraian	Frekuensi	
		Orang	%
A. Jenis kelamin (gender)	Pria	42	42.0
	Wanita	58	58.0
	Jumlah responden	100	100
B. Umur Responden	20 – 29 tahun	7	7.0
	30 – 39 tahun	31	31.0
	40 – 49 tahun	40	40.0
	Diatas 50 tahun	22	22.0

C. Pekerjaan	Jumlah responden	100	100
	Mahasiswa/pelajar	7	7.0
	Wiraswasta	42	42.0
	Pegawai Swasta	38	38.0
	Pegawai Negeri	13	13.0
D. Pendidikan	Jumlah responden	100	100
	SMA	7	7.0
	Akademi/Diploma	13	13.0
	Sarjana	56	56.0
	Pasca Sarjana	24	24.0
	Jumlah responden	100	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel karakteristik responden, maka dapat dijabarkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka didominasi oleh pria yakni sebesar 42 orang atau 42.0% dan wanita sebesar 58 orang atau 58,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang datang menabung pada PT. Bank Mega adalah didominasi oleh kaum wanita, walaupun kelihatannya hampir sebanding dengan nasabah pria.

Kemudian karakteristik responden berdasarkan umur responden, maka dapat dikelompokkan kedalam empat kategori yakni : umur 20 – 29 tahun, 30 – 39 tahun,

40 – 49 tahun, dan di atas 50 tahun. Oleh karena itu rata-rata umur nasabah yang berkunjung pada PT. Bank Mega adalah nasabah yang berumur antara 40 – 49 tahun.

Kemudian karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden adalah wiraswasta yakni 42 orang atau 42.0%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis pekerjaan pelanggan adalah wiraswasta.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan, nampak bahwa sebagian besar tingkat pendidikan yang dimiliki oleh nasabah PT. Bank Mega adalah Sarjana adalah sebesar 56 orang atau 56 %.

5.2 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan perbankan adalah meningkatkan kepuasan nasabah, oleh karena itulah dalam meningkatkan kepuasan nasabah maka salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap PT. Bank Mega adalah dengan meningkatkan kepuasan nasabah. Dimana dalam meningkatkan kepuasan nasabah maka setiap perusahaan perbankan perlu memperhatikan masalah keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas maka perlu dilakukan deskripsi jawaban responden mengenai keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL III
DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KEUNGGULAN PRODUK

No	Deskripsi	Kode Pertanyaan	Alternatif Jawaban Responden				
			STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh nasabah sesuai kebutuhan nasabah	X11	6	19	42	33	-
2.	Keunggulan kualitas produk tabungan lebih tinggi jika dibandingkan dengan tabungan lain	X12	3	14	40	41	2
3.	Kerahasiaan dana simpanan nasabah terjamin	X13	1	14	41	42	2
4.	Produk tabungan perbankan dijamin oleh asuransi	X14	1	13	35	49	2

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tanggapan responden mengenai keunggulan produk, dengan pertanyaan bahwa Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh nasabah sesuai kebutuhan nasabah, nampak bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 42%, kemudian pertanyaan keunggulan kualitas produk tabungan lebih tinggi jika dibandingkan dengan tabungan lain, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebesar 41%, pertanyaan bahwa Kerahasiaan dana simpanan nasabah terjamin, rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni 42%, Produk tabungan perbankan dijamin oleh asuransi didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebesar 49%.

Kemudian akan disajikan deskripsi jawaban responden mengenai pernyataan rasa percaya, yang dapat dilihat pada tabel IV berikut ini :

TABEL IV
DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI RASA PERCAYA

No.	Deskripsi	Kode Pertanyaan	Alternatif Jawaban Responden				
			STS	TS	CS	S	SS
1.	Nasabah percaya dengan keamanan dana nasabah	X21	2	18	30	43	7
2.	Rasa percaya nasabah terhadap kerahasiaan dana yang disimpan oleh	X22	2	13	35	46	4

	nasabah						
3.	Image atau citra perbankan di mata nasabah sehingga nasabah percaya untuk menyimpan dananya	X23	4	12	36	44	4

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tanggapan responden mengenai rasa percaya, dengan pertanyaan bahwa nasabah percaya dengan keamanan dana nasabah, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni 43%, Indikator yang kedua yakni rasa percaya nasabah terhadap kerahasiaan dana yang disimpan oleh nasabah rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni 46%, kemudian Image atau citra perbankan di mata nasabah sehingga nasabah percaya untuk menyimpan dananya, sebagian nasabah memberikan jawaban setuju yakni 44%.

Selanjutnya akan disajikan deskripsi jawaban responden mengenai pelayanan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL V

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI PELAYANAN

No	Deskripsi	Kode	Alternatif Jawaban Responden				
		Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Sikap dan perilaku karyawan yang ramah tamah dalam melayani nasabah	X31	2	19	49	27	1
2.	Ketepatan waktu dalam melayani transaksi nasabah	X32	2	17	54	24	3
3.	Pengetahuan karyawan mengenai produk-produk perbankan	X33	5	8	38	45	4
4.	Kemampuan perusahaan perbankan memberikan kesan atau citra di hati nasabah	X34	5	6	38	46	5

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas mengenai deskripsi jawaban responden mengenai pelayanan, dengan pertanyaan bahwa sikap dan perilaku karyawan yang ramah tamah dalam melayani nasabah maka responden memberikan jawaban terbanyak yakni cukup setuju yakni sebesar 49%, kemudian ketepatan waktu dalam melayani transaksi nasabah, didominasi jawaban terbanyak nasabah adalah cukup setuju yakni sebanyak

54%, pengetahuan karyawan mengenai produk-produk perbankan, rata-rata jawaban responden adalah setuju yakni 47%, sedangkan pertanyaan kemampuan perusahaan perbankan memberikan kesan atau citra di hati nasabah, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 46%.

Adapun deskripsi jawaban responden mengenai pelayanan dapat disajikan pada tabel VI berikut ini :

TABEL VI

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI

KEPUASAN NASABAH

No	Deskripsi	Kode	Alternatif Jawaban Responden				
		Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Keunggulan produk perbankan yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan kepuasan bagi nasabah	Y1	2	11	32	49	6
2.	Adanya rasa percaya nasabah terhadap keamanan dana nasabah	Y2	6	17	28	39	10
3.	Pelayanan yang diberikan oleh Bank memberikan kepuasan bagi nasabah	Y3	2	6	20	65	7
4.	Jaminan produk Bank telah memberikan kepuasan bagi nasabah penabung	Y4	2	11	27	50	10

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pelayanan, dengan pertanyaan bahwa Keunggulan produk perbankan yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan kepuasan bagi nasabah, rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni 49%, kemudian Adanya rasa percaya nasabah terhadap keamanan dana nasabah, sebagian besar nasabah memberikan jawaban setuju yakni 39%, Pelayanan yang diberikan oleh Bank memberikan kepuasan bagi nasabah,, rata-rata nasabah memberikan jawaban setuju yakni 65%, kemudian Jaminan produk Bank telah memberikan kepuasan bagi nasabah penabung, didominasi jawaban terbanyak nasabah sebesar 50 %

5.3. Uji Instrumen Penelitian

5.3.1. Uji Validitas

Istilah valid atau validitas berasal dari kata validitas yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk dengan tepat.

Kemudian dalam pengukuran valid atau tidaknya suatu konstruk maka suatu konstruk yang dikatakan valid apabila nilai korelasi di atas 0,30. Selanjutnya perlu ditambahkan bahwa dalam pengujian validitas dari suatu instrument penelitian maka digunakan korelasi bivariate.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, maka dapat disajikan hasil uji validitas dengan SPSS versi 17 yaitu sebagai berikut.

TABEL VII

HASIL OLAHAN DATA MENGENAI PENGUJIAN VALIDITAS

Dimensi	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	r _{standar}	Keterangan
Keunggulan produk	X11	0,712	0,30	Valid
	X12	0,724	0,30	Valid
	X13	0,866	0,30	Valid
	X14	0,791	0,30	Valid
Rasa Percaya	X21	0,750	0,30	Valid
	X22	0,708	0,30	Valid
	X23	0,648	0,30	Valid
Pelayanan	X31	0,517	0,30	Valid
	X32	0,689	0,30	Valid
	X33	0,745	0,30	Valid
	X34	0,670	0,30	Valid
Kepuasan Nasabah	Y1	0,569	0,30	Valid
	Y2	0,452	0,30	Valid
	Y3	0,518	0,30	Valid
	Y4	0,676	0,30	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil olahan data pengujian validitas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah terdiri dari : keunggulan produk, brasa percaya, pelayanan terhadap kepuasan nasabah maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sah (valid) sebab memiliki nilai korelasi yang sudah di atas 0,30.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur, sedangkan menurut Ghozali (2006 : 133) yang mengemukakan bahwa dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpa* $> 0,60$.

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS versi 17 didapat dari hasil *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 untuk ketiga variabel yaitu : Keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Cabang Makassar. Hasil reliabilitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel VIII :

TABEL VIII

HASIL OLAHAN DATA MENGENAI PENGUJIAN RELIABILITAS

Dimensi	Item Pertanyaan	Crombach Alpha	Crombach Alpha Standar	Keterangan
Keunggulan produk	X11	0,896	0,60	Reliabel
Rasa percaya	X21	0,853	0,60	Reliabel
Pelayanan	X31	0,827	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	Y	0,749	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas maka dapat diketahui nilai crombach alpha dari setiap variabel yang diteliti, dimana variabel yang diteliti adalah kualitas produk, rasa percaya, pelayanan dan kepuasan nasabah yang masing-masing memiliki nilai crombach aplha di atas dari 0,60, hal ini berarti pernyataan dari setiap variabel yang diteliti sudah reliabel atau handal, untuk dilakukan penelitian selanjutnya hal ini dapat diperincikan untuk variabel kualitas produk dengan nilai crombach aplha

sebesar 0,896, kemudian untuk variabel rasa percaya dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,853, untuk variabel pelayanan memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,827, sedangkan untuk variabel kepuasan nasabah memiliki *nilai cronbach alpha* sebesar 0,749.

5.4 Analisis Regresi dan Korelasi

Analisis regresi dan korelasi adalah suatu analisis untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah (keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan) terhadap kepuasan nasabah. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas maka dapat disajikan melalui tabel XI berikut ini :

TABEL IX

HASIL OLAHAN DATA SPSS 17

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1. (Constant)	0.967	0.228			0,000
Keunggulan Produk	0.227	0.105	0,238	4.234	0,33
Rasa percaya	0.231	0,107	0,264	2.161	0,034
Pelayanan	0.319	0,121	0,320	2.153	0.010
<p>R = 0,759 $F_{hitung} = 43.492$</p> <p>R square = 0,576 Sig = 0,000</p>					

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel IX di atas maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0.967 b_0 + 0,227 X_1 + 0,231 X_2 + 0,319 X_3$$

Adapun hasil interpretasi atas persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut :

$b_0 = 0,967$ merupakan nilai constan atau *reciprocal*.

$b_1 = 0,227$ artinya jika keunggulan produk perbankan ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,227 %.

$b_2 = 0,231$ artinya apabila rasa percaya nasabah meningkat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Bank Mega maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0,231 %

$b_3 = 0,319$ yang artinya apabila pelayanan kepada nasabah ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,319 %

Kemudian untuk hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) = 0,759 yang berarti bahwa keunggulan produk, rasa percaya dan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap peningkatan kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Cabang Makassar. Sedangkan faktor-faktor yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah pelayanan.

Untuk analisis koefisien determinasi (R^2) = 0,576 yang menunjukkan bahwa 57,60% perubahan kepuasan nasabah ditentukan oleh aspek keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Bank Mega Cabang Makassar.

5.5 Pengujian Hipotesis

5.5.1. Uji Parsial

Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan terhadap kepuasan, maka dapat dilakukan uji t, sehingga dapat diperoleh setiap nilai variabel secara parsial yaitu :

a. Keunggulan produk (X_1) terhadap kepuasan nasabah

Keunggulan produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,227 dengan signifikansi 0,033 berarti ada pengaruh secara signifikan antara keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Cabang Makassar.

b. Rasa percaya (X_2) terhadap kepuasan nasabah

Rasa percaya (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,231 dengan signifikansi 0,034, selain itu memiliki nilai t hitung (2,153) > dari tabel 1,660, hal ini berarti variabel rasa percaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Cabang Makassar.

c. Pelayanan (X3) terhadap kepuasan nasabah

Rasa percaya (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,319 dengan signifikansi 0,010, selain itu memiliki nilai t hitung (2,645) > dari tabel 1,660, hal ini berarti variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Cabang Makassar, dan variabel ini merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah hal ini disebabkan karena apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah sangat baik maka akan mempengaruhi peningkatan kepuasan nasabah khususnya pada PT. Bank Mega Cabang Makassar.

5.5.2. Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan data pada tabel IX diperoleh nilai F sebesar 43.492, dengan signifikansi sebesar 0,000, berarti ada pengaruh secara signifikan secara bersama-sama keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

5.6 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian antara faktor (keunggulan produk, rasa percaya dan pelayanan) terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial dimana pengaruh antara keunggulan produk dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan dimana semakin tinggi keunggulan produk bank yang ditawarkan kepada nasabah maka nasabah akan puas. Sedangkan dilihat dari hasil uji parsial antara rasa percaya dengan kepuasan nasabah dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan, sebab dengan adanya peningkatan kepercayaan nasabah dengan bank maka nasabah akan puas dengan bank.

Selanjutnya dari hasil uji parsial antara pelayanan dengan kepuasan nasabah, dimana dapat dilihat dari hasil uji parsial yang setelah dilakukan pengujian ternyata antara pelayanan dengan kepuasan nasabah dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan sedangkan dari hasil uji regresi ternyata pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kemudian dari hasil uji serempak (uji F) antara faktor (keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan) dengan kepuasan nasabah dapat dikatakan berpengaruh secara bersama-sama. Hal ini dapat dilihat dari hasil Anova dimana diperoleh $F_{hitung} = 43,492$ dan nilai $sig = 0,000$, kemudian nilai sig kurang dari 0,05 berarti ketiga faktor yaitu keunggulan produk, rasa percaya dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

BAB VI

P E N U T U P

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah (keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan), maka diperoleh hasil koefisien regresi yang positif dan signifikan secara parsial. Hal ini dapat diuji secara parsial antara keunggulan produk dengan kepuasan nasabah dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan dan positif, sedangkan rasa percaya dan pelayanan setelah diuji secara parsial dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan.
2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah pelayanan. Alasannya karena nilai *standardized coefficient* lebih besar jika dibandingkan dengan variabel keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan.

6.2 Saran-Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan kepada perusahaan agar dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan nasabah, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan omzet pendapatan perbankan dan meningkatkan jumlah nasabah.
2. Mengingat bahwa variabel yang paling dominann berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah pelayanan, maka d 73 kan kepada pihak PT. Bank Mega Cabang Makassar untuk menerapkan program 5 S (senyum, salam, sapa, sopan, santun) yang merupakan icon pelayanan dari PT. Bank Mega Cabang Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

Teks :

Aritonang, R Lerbin. 2005, *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran Dan Penganalisaan Dengan SPSS*, edisi pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Barata, Atep Adya, 2004, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, cetakan kedua, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Dendawijaya Lukman, 2008, *Manajemen Perbankan*, cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta

Ghozali Iman, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Universitas Diponegoro, Jakarta

Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta

Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Alfabeta, Bandung

Irawan, Handi, 2004, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, cetakan kelima, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

J. Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, cetakan kedua, Rineka Cipta, Jakarta

Kotler Philip, dan Keller Lane Kevin, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas, jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta

Lopiyoadi Rambat dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta

Oliver, RL, 1997, “ *A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of*

Parasuraman, A., V.A. Zeithmal, and L.L. Berry, 2005. *SERVQUAL. A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality.*

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, cetakan keempat, Penerbit : Alfabeta, Bandung

Tjiptono, Fandy, 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Citra Wisata dan Satisfaction*, Andi, Yogyakarta

Umar Husain, 2003, *Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi*, edisi kedua, cetakan ketiga, Ekonisia, Jakarta

Zeithaml, 2002, *Service Quality, Profitabilitas, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. Journal of the Academy of Marketing Science*, McGraw-Hill/Irwin, Boston

Jurnal :

Novel fatrio, 2006, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah* Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal

www.vibinews.com (15 April 2008).

LAMPIRAN

KUESIONER UNTUK PARA NASABAH PADA PT. BANK MEGA, TBK. DI MAKASSAR



Bapak/Ibu/Sdr (i) yang terhormat,

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Hasanuddin Makassar mengenai : “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mega, Tbk. Cabang Makassar.”

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr (i) bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Semua pernyataan atau pertanyaan berkaitan dengan sikap Bapak/Ibu/Sdr (i) terhadap kepuasan nasabah. Jawaban yang diberikan betul-betul hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/ Sdr(i) terlebih dahulu kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya

M Taufiq Reza AF

**TANGGAPAN ANDA MENGENAI FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK
MEGA, TBK. CABANG MAKASSAR**

IDENTITAS BAPAK / IBU/ SDR (I)

1. Umur

- ☐ 20 – 29 tahun
- ☐ 30 – 39 tahun
- ☐ 40 – 49 tahun
- ☐ Diatas 50 tahun

2. Gender (Jenis Kelamin)

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

3. Pekerjaan

- ☐ Mahasiswa/pelajar
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Pegawai Negeri

4. Pendidikan

- ☐ SMA
- ☐ Akademi/Diploma
- ☐ Sarjana
- ☐ Pasca Sarjana

PILIH LAH SALAH SATU JAWABAN PERTANYAAN DI BAWAH INI YANG DIANGGAP PALING TEPAT DENGAN MEMBERI TANDA \surd (Contreng) :

Pilihan jawaban :

Nilai

- | | | |
|------------------------|---|---|
| a. Sangat tidak setuju | : | 1 |
| b. Tidak setuju | : | 2 |
| c. Cukup setuju | : | 3 |
| d. Setuju | : | 4 |

e. Sangat setuju

: 5

A. KEUNGGULAN PRODUK

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh nasabah sesuai kebutuhan nasabah					
2.	Keunggulan kualitas produk tabungan lebih tinggi jika dibandingkan dengan tabungan lain					
3.	Kerahasiaan dana simpanan nasabah terjamin					
4.	Produk tabungan perbankan dijamin oleh asuransi					

B. RASA PERCAYA

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Nasabah percaya dengan keamanan dana nasabah					
2.	Rasa percaya nasabah terhadap kerahasiaan dana yang disimpan oleh nasabah					
3.	Image atau citra perbankan di mata nasabah sehingga nasabah percaya untuk menyimpan					

	dananya					
--	---------	--	--	--	--	--

C. PELAYANAN

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Sikap dan perilaku karyawan yang ramah tamah dalam melayani nasabah					
2.	Ketepatan waktu dalam melayani transaksi nasabah					
3.	Pengetahuan karyawan mengenai produk-produk perbankan					
4.	Kemampuan perusahaan memberikan kesan atau citra di hati nasabah					

D. KEPUASAN NASABAH

No	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS

